

PRODOTTI in PROVA

La First Round Review del MIT sostiene che sia impossibile predire se un nuovo prodotto, basato su nuove idee, sia poi accettato dai consumatori. Tradizionalmente vengono eseguite ricerche di mercato che giustifichino il lancio del prodotto, sperando in un successo e in possibili ulteriori miglioramenti. Un efficace approccio sarebbe invece quello di sottoporre il prodotto a varie prove sulla base di **specifiche ipotesi** che dovrebbero avverarsi a breve nel mercato. Come esempio, Invece di cercare di capire se una nuova vettura incontrerà i favori del mercato, sarebbe più utile testare se il suo sistema di trazione sia più importante con un motore elettrico piuttosto che con un diesel. Effettuando un certo numero di prove di adattamento al mercato aumenterebbe la probabilità di successo al momento della produzione e del lancio sul mercato. Importante sarebbe stabilire il vero valore del prodotto: perché il consumatore vuole il prodotto? Cosa gli promette di veramente eccellente? Occorre tuttavia anche un'accurata valutazione dei potenziali rischi: perché il prodotto potrebbe non essere accettato? Perché l'approccio potrebbe essere sbagliato?

Commenti

Naturalmente quanto proposto non eliminerebbe i potenziali insuccessi, ma potrebbe limitarli. Il cammino tra l'orgoglio ingegneristico dei progettisti, integrato con le eccessivamente ottimistiche previsioni del marketing, e il processo di mettere alla prova tutti gli elementi primari di un nuovo prodotto prima della produzione, è promettente e meritevole, anche se impegnativo.